

The background image shows a large esports arena. In the center, a stage is lit up with blue and purple lights. Two large screens display a first-person shooter game. A crowd of spectators is visible in the foreground, seated in a large arena. The overall atmosphere is vibrant and energetic.

AESVI

ASSOCIAZIONE EDITORI SVILUPPATORI VIDEOGIOCHI ITALIANI

PRIMO RAPPORTO SUGLI ESPORTS IN ITALIA

Protagonisti, tendenze, brand, sponsorship,
prospettive di sviluppo.

in collaborazione con

nielsen
.....

INDICE

INTRODUZIONE	6
IL RAPPORTO IN SINTESI	8
LA FANBASE ITALIANA	14
Chi sono i fan degli Esports in Italia?	16
In che modo si informano sugli Esports?	20
Quali sono i videogiochi competitivi più popolari?	28
Quali sono le opportunità per gli sponsor?	34
GLI ESPORTS SUI SOCIAL	40
Dove e quando si parla di Esports?	42
Quali sono i generi e i titoli di videogiochi più discussi?	46
Di cos'altro conversano gli appassionati di Esports?	48
IL SETTORE ESPORTS IN ITALIA	52
Cosa si intende per Esports?	54
Quali sono i trend e le opportunità offerte dagli Esports?	56
Quali sono i fattori di sviluppo e le criticità del settore?	60
DEFINIZIONI	62
CONCLUSIONI	64
AESVI	66
NIELSEN	74

INTRODUZIONE

Carissimi/e,

Ecco a voi il nostro primo rapporto sul mondo degli Esports in Italia.

Si tratta di un progetto che abbiamo fortemente voluto, come Associazione, per avere un punto d'osservazione privilegiato, per l'Italia, di un fenomeno che negli ultimi anni sta interessando non soltanto l'industria dei videogiochi, ma anche i consumatori e i media di tutto il mondo. Il fenomeno, che è balzato agli onori della cronaca globale sotto il nome di Esports, altro non è se non una modalità di gaming competitivo e organizzato, che può coinvolgere singoli player o team professionisti.

Partendo da questa definizione, insieme alla società di ricerca Nielsen abbiamo lavorato lungo due binari. Il primo è quello di dare dei contorni e dei numeri ad un ambito di mercato e di consumo complesso e con delle peculiarità tutte sue. Il secondo è quello di dare voce agli operatori che compongono il settore con una prima rilevazione sulle esigenze della filiera. Il lavoro comprende quindi non soltanto una fotografia degli appassionati di Esports nel nostro paese, ma anche un'analisi sullo stato dell'arte del settore in Italia e sulle azioni necessarie per farlo decollare.

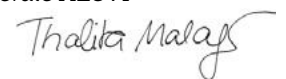
Questo rapporto è dunque una prima pietra che AESVI intende porre per supportare lo sviluppo del settore in Italia. L'affermazione di questo fenomeno è prova di come l'industria dei

videogiochi abbia saputo guidare l'evoluzione della tecnologia, portando i "LAN party" che i videogiocatori ricorderanno con una certa nostalgia alla ribalta delle competizioni planetarie e in tempo reale su Internet, facilitate dalla disponibilità di banda larga ad alta velocità e dall'avvento delle nuove piattaforme di streaming digitale. Sta a noi adesso trovare il modo migliore per fare il passo successivo e far diventare il nostro Paese un punto di riferimento per il mondo degli Esports, in collaborazione con operatori, organizzatori, player e team, sponsor e istituzioni!

Paolo Chisari
Presidente AESVI



Thalita Malagò
Direttore Generale AESVI




Paolo Chisari
Presidente AESVI



Thalita Malagò
Direttore Generale AESVI

IL RAPPORTO IN SINTESI

LA FANBASE ITALIANA

Chi sono i fan di Esports in Italia?

Ogni giorno **260.000** persone in Italia dichiarano di seguire un evento Esports (Avid Fan).

Il bacino si espande a circa **1 milione** di persone se vengono considerati anche coloro che dichiarano di seguire un evento Esports non ogni giorno, ma più volte durante la settimana (Fanbase).

Si tratta di un target principalmente maschile (62%), con un livello di educazione medio-alto, di età compresa per lo più fra i 16 ed i 30 anni (ma con discreta incidenza anche fra i 31 ed i 45 anni, pari al 33%). Considerevole è la presenza dei fan nelle regioni meridionali e isolate (48%). Il

35% degli Avid Fan, quindi circa **90.000** persone, dichiara che assisterà molto probabilmente ad un evento Esports dal vivo in futuro.

In che modo si informano sugli Esports?

Le informazioni riguardanti gli Esports vengono principalmente ricercate via Internet tramite **Social Network (85%), Streaming (78%) e App (76%)**.

Le tipologie di post maggiormente ricercati sui social network dagli **Avid Fan** sono **video (76%) e video live (47%)**, seguiti da articoli editoriali (41%).

Oltre ai contenuti riguardanti le dirette live e gli eventi, anche i **Forum** generano un elevato seguito. **Lo streaming è la modalità di seguito eventi più frequente**, in particolare attraverso i social network

(Facebook, Youtube e Twitter), seguiti dai canali dedicati (Twitch.tv, Battle.net, etc.)

Il 75% degli Avid Fan si dichiara molto interessato a seguire eventi di Esports su Free-TV.

Quali sono i videogiochi competitivi più popolari?

Racing e videogiochi sportivi sono le tipologie di videogiochi con il più alto livello di conoscenza tra gli Avid Fan (95%), mentre il livello di interesse più elevato si registra tra chi conosce i First Person Shooter (83%). FIFA si posiziona al primo posto per le partecipazioni a competizioni gaming (62%) e la categoria dei videogiochi sportivi quella più utilizzata. Quattro tra i primi cinque titoli per frequenza di gioco appartengono a questa categoria.

Prevedibilmente la notorietà delle singole leghe tende a seguire la penetrazione dei relativi videogames. La notorietà dei team Esports creati dalle squadre di calcio è chiaramente influenzata dalla notorietà del relativo club calcistico.

Quali sono le opportunità per gli sponsor?

Gli appassionati di Esports mostrano una positiva attitudine nei confronti delle sponsorizzazioni, dichiarando la tendenza predominante ad informarsi sui relativi brand ed ad attribuirgli un maggior appeal.

Le forme di ADV che integrano il brand o il prodotto all'interno dell'evento, invece che 'occurarlo', sono quelle verso cui si registra la migliore predisposizione, in particolare l'utilizzo del prodotto da parte dei player,

l'applicazione del logo sull'abbigliamento e la titolazione di un evento. È in crescita la presenza di sponsor non endemici. Su tutti i tech brand, il beverage e gli snack vengono considerati 'semi-endemici' per la facilità di integrarli nell'esperienza di gioco. Molti deal provengono anche dalle categorie automotive, personal care e financial services. Amazon, Red Bull, Sony, Coca Cola, Samsung, Nintendo, GameStop, McDonald's e Microsoft sono i brand che godono di associazione sponsorship con il mondo Esports da oltre 1/3 degli Avid Fan.

GLI ESPORTS SUI SOCIAL

Dove e quando si parla di Esports?

Twitter, le News e i Forum rappresentano le 3 piattaforme digitali in cui rintracciare il 76% delle conversazioni sugli Esports in Italia, sebbene sia Twitch la piattaforma preferita per la fruizione di contenuti in live streaming. Instagram e Youtube tuttavia stanno guadagnando utenza rispetto alle piattaforme sopra citate. Le conversazioni si concentrano nel pomeriggio fino alle ore 19, con un picco nel primo pomeriggio.

Quali sono i generi e i titoli di videogiochi più discussi?

Dall'analisi quantitativa sul numero di discussioni riguardanti i titoli più giocati in Italia, è emerso come gli appassionati di Esports discutano, principalmente, di **OVERWATCH**, **FIFA18** e – poco staccato – **CALL OF DUTY**. **STARCRAFT** e **DOTA2**, invece, sono risultati essere i titoli meno popolari presso l'utenza online.

Di cos'altro conversano gli appassionati di Esports?

Si tratta di un utente tendenzialmente appassionato di tecnologia, viaggi e motori, declinati in particolare nelle varie manifestazioni di motorsport, con la Formula 1 in prima fila.

Le conversazioni rilevate provengono da profili social appar-

tenenti principalmente a maschi con meno di 25 anni, localizzati in Lombardia e Lazio.

IL SETTORE ESPORTS IN ITALIA

La definizione che emerge di Esports è abbastanza affine a quanto si sta concordando in ambito europeo, ovvero una modalità di gaming competitivo e organizzato, che coinvolge di solito (ma non esclusivamente) singoli player o team professionisti. Interessante il concetto emerso di Esports come categoria 'ombrello' dei vari generi di videogiochi.

Quali sono i trend e le opportunità offerte dagli Esports?

- Crescita della audience digitale, soprattutto mobile. Questo grazie sia alla migliore connettività/

velocità della rete che ad una distribuzione sempre più capillare di hardware. Ormai sono più coloro che seguono le competizioni di coloro che giocano.

- Incremento ricavi sponsorizzazioni da brand non endemici.
- Sempre più spazi per poter organizzare eventi, in particolare all'interno di fiere di settore che registrano una forte crescita dell'interazione fisica on-site.
- I player diventano influencer ricercati sia da brand che da organizzazioni sportive 'tradizionali'.
- Lo sviluppo del settore degli Esports in Italia costituisce una concreta opportunità di crescita per molteplici settori e attori, fra cui:
 - l'industria del gaming
 - le aziende non endemiche
 - il mercato media & advertising
 - l'occupazione e il mercato del lavoro

Quali sono i fattori di sviluppo e le criticità del settore?

I principali trend positivi del settore sono percepiti anche come gli ambiti su cui c'è bisogno della maggiore accelerazione:

- Maggiore consumo digitale da parte della popolazione, ma necessità di migliorare l'infrastruttura.
- Maggiore frequentazione on-site di eventi Esports, ma necessità di venue maggiormente attrezzate per ospitarli.
- Alcuni brand non endemici iniziano a interessarsi al fenomeno, ma sono ancora pochi e scettici.
- Nuovi revenue stream emergono (e.g. player come influencer), ma mancano le specifiche professionalità.

LA FANBASE ITALIANA

METODOLOGIA



MERCATO

Italia



TECNICA INVESTIGATIVA

CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)



CAMPIONE

575 appassionati di Esports (Top 2 Box),
raccolti da:

MAIN: 1.000 interviste (campione
rappresentativo della popolazione italiana
con età 16-59)

BOOST: 100 interviste su interessati Top 2
Esports 16 – 30 anni



CHI SONO
I FAN DEGLI
ESPORTS
IN ITALIA?

260.000
AVID FAN

Persone fra i 16-59 anni in Italia
seguono eventi Esports **ogni giorno**

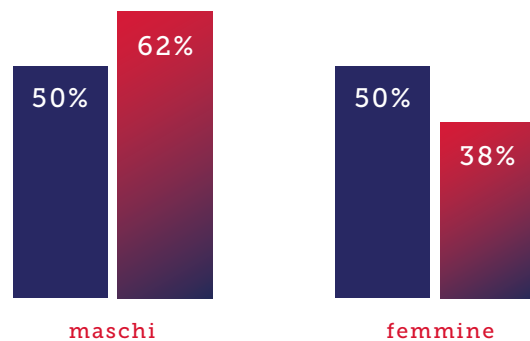
1.000.000
FANBASE

Persone fra i 16-59 anni in Italia seguono
eventi Esports **più volte a settimana**

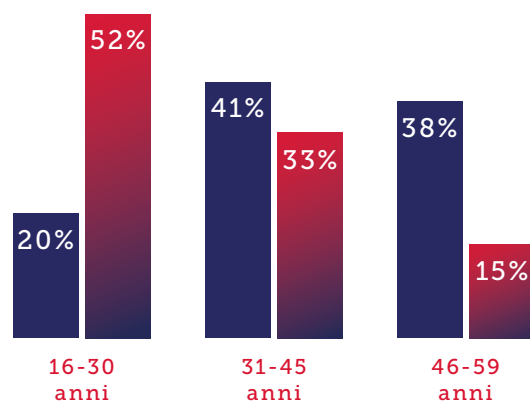
90.000

Persone che assisteranno **molto probabilmente**
ad un evento Esports dal vivo in futuro

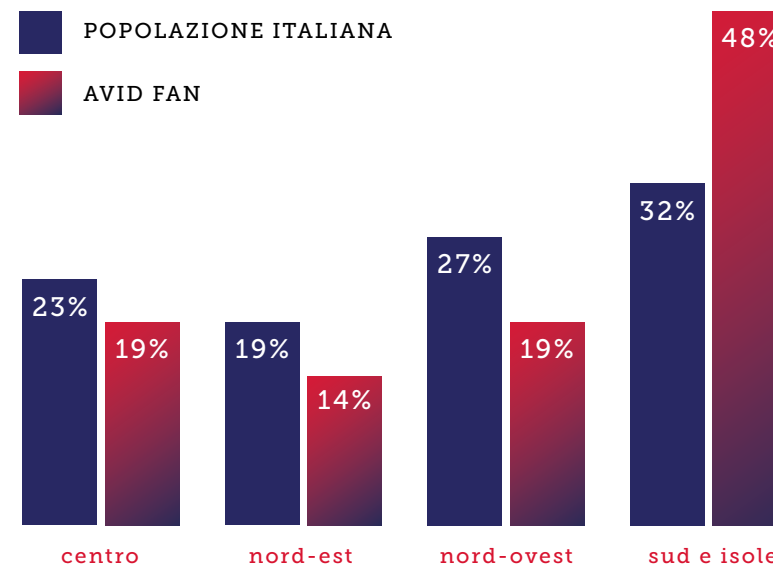
PROFILAZIONE AVID FAN



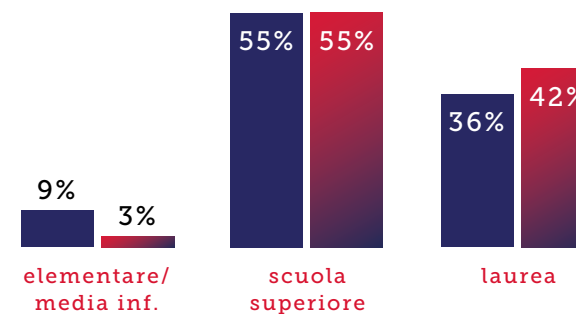
GENERE



ETÀ



AREA GEOGRAFICA

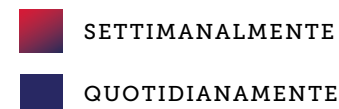
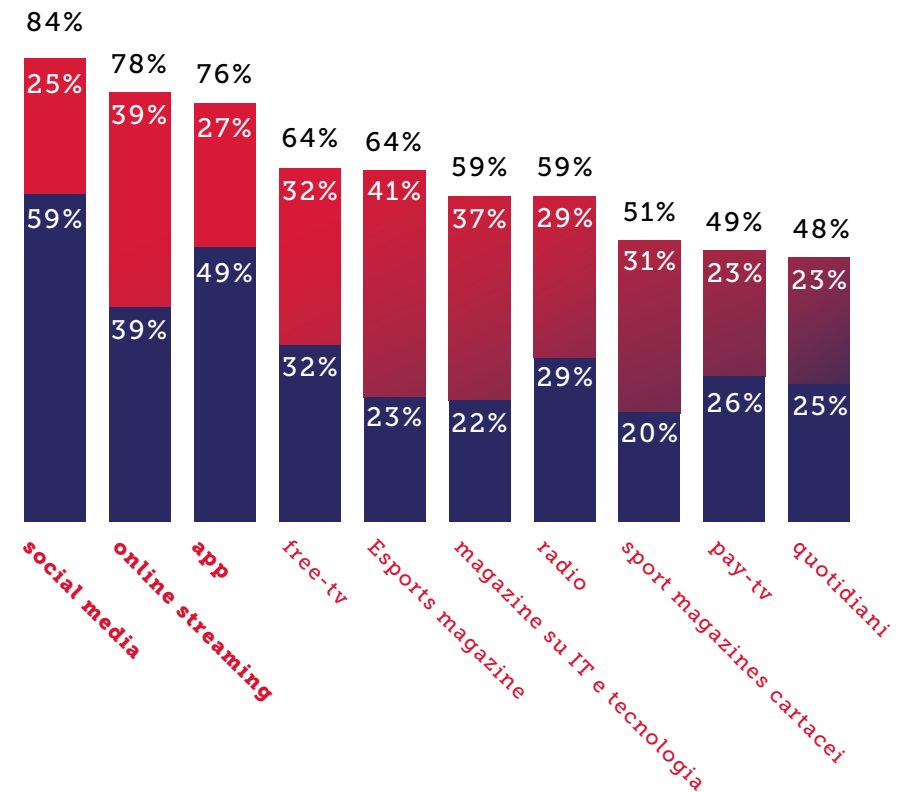


ISTRUZIONE

Si tratta di un target principalmente maschile (62%), con un livello di istruzione medio-alto, di età compresa per lo più fra i 16 ed i 30 anni (ma con discreta incidenza anche fra i 31 ed i 45 anni, pari al 33%). La presenza di fan nelle regioni del sud e nelle isole è considerevole (48%).

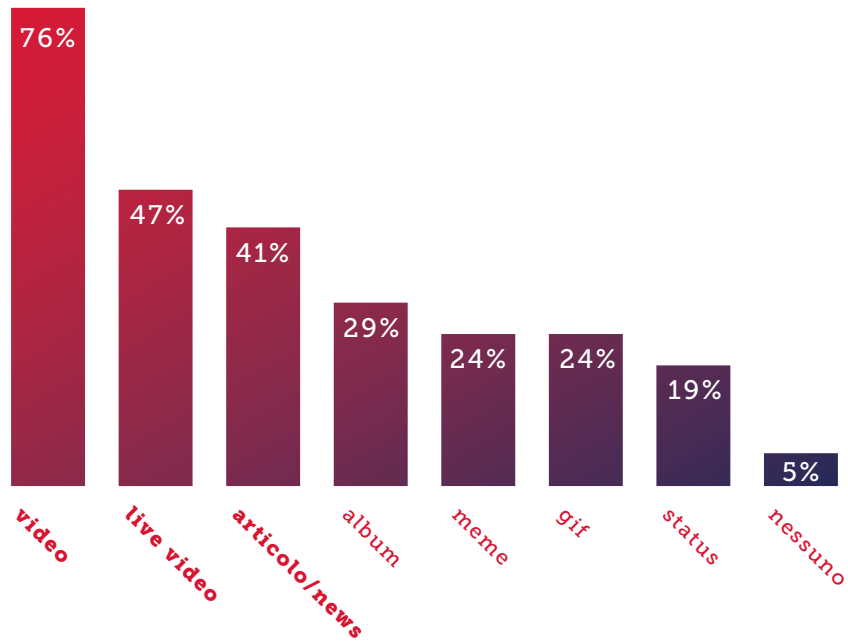
IN CHE MODO SI INFORMANO SUGLI ESPORTS?

MEDIA UTILIZZATI PIÙ DI FREQUENTE PER INFORMARSI SUGLI ESPORTS



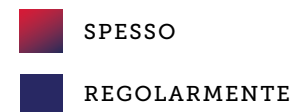
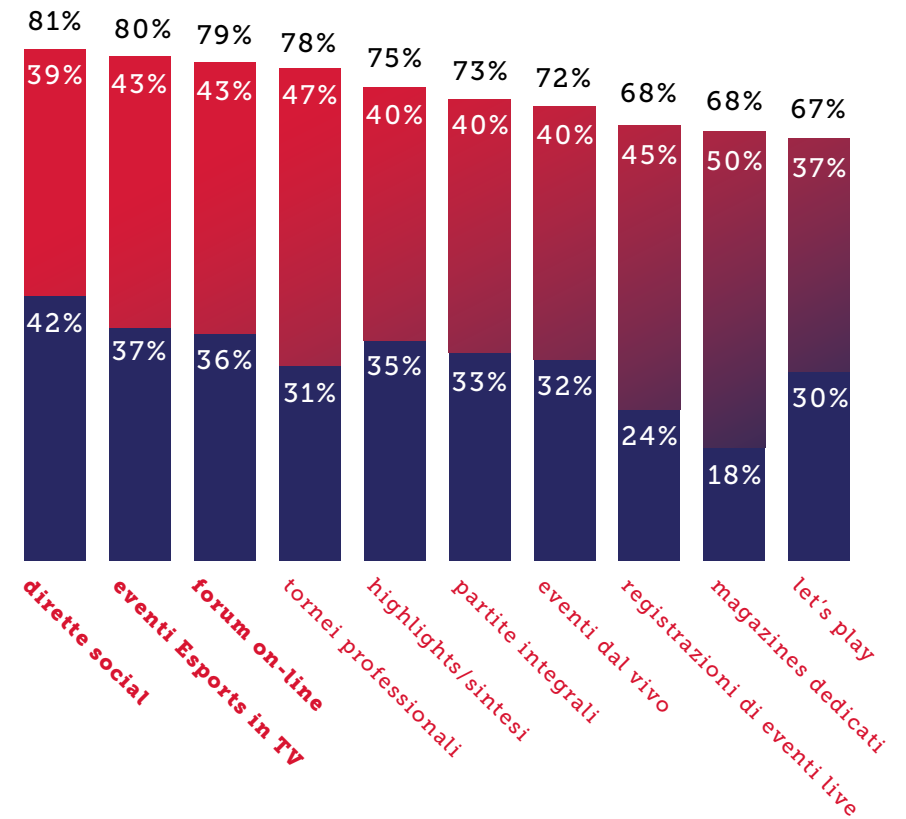
Le informazioni riguardanti gli Esports vengono più di frequente ricercate via internet tramite Social Network (85%), Streaming (78%) e App (76%).

POST SOCIAL PIÙ RICERCATI



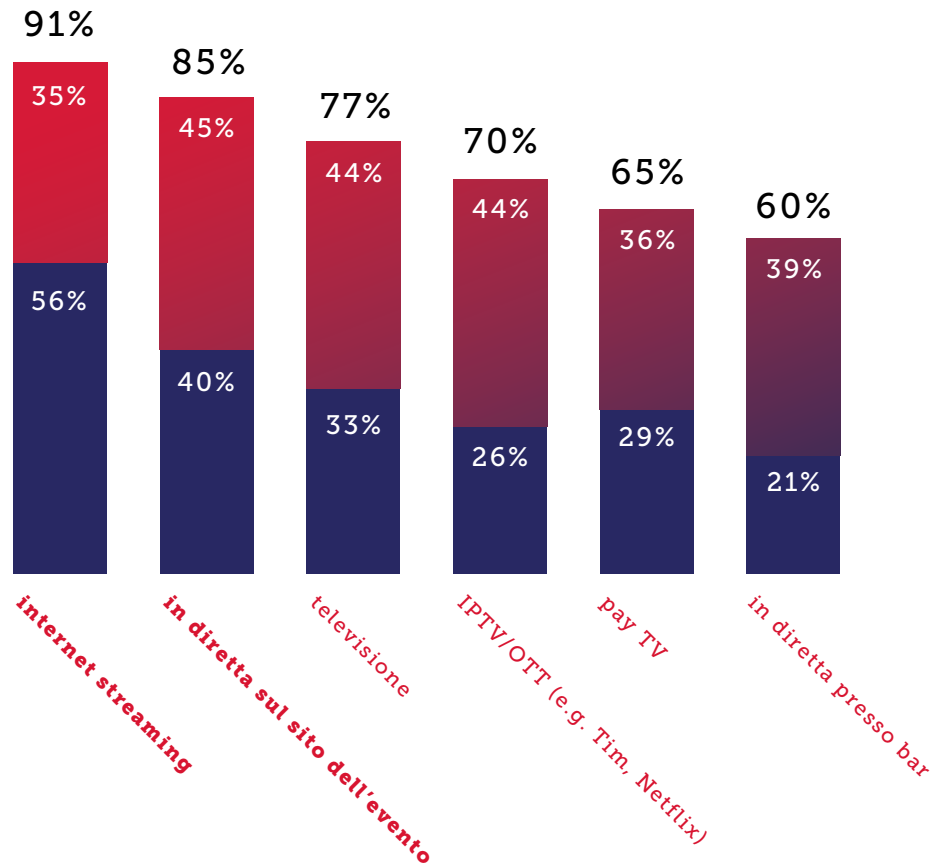
Le tipologie di post maggiormente ricercati sui Social Network dagli Avid Fan sono video (76%) e video live (47%), seguiti da articoli editoriali (41%).

CONTENUTI MAGGIORMENTE RICERCATI



Dirette live, eventi in TV (in diretta o in differita) e Forum hanno un seguito elevato.

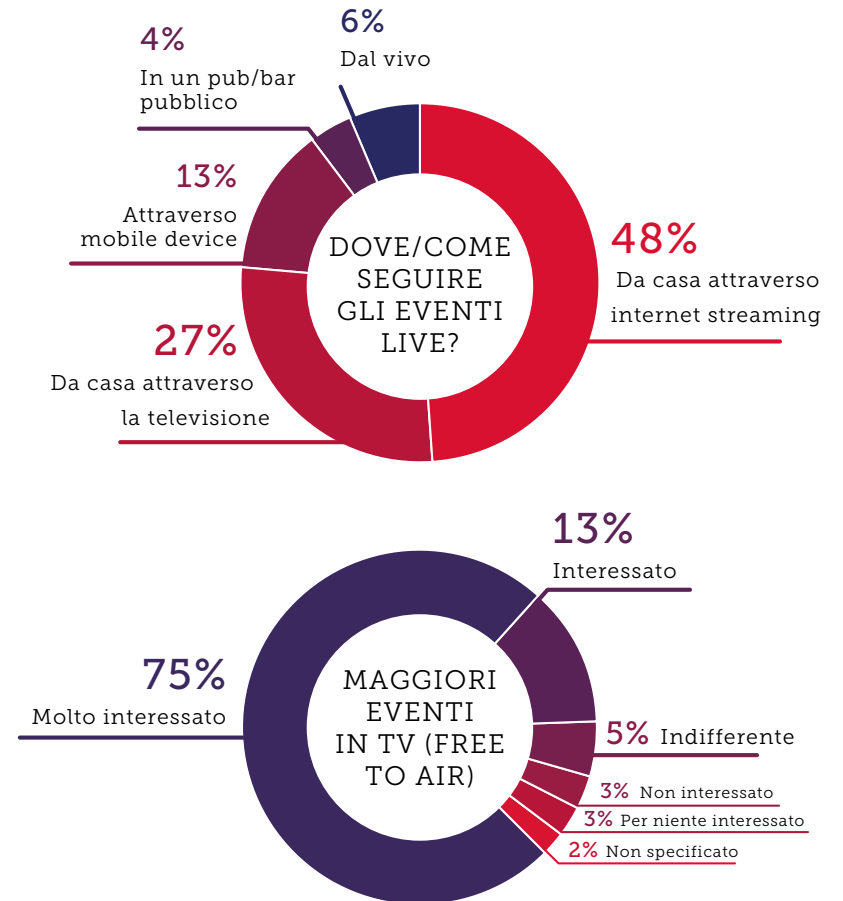
DOVE VENGONO SEGUITI GLI EVENTI?



SPESSE
REGOLARMENTE

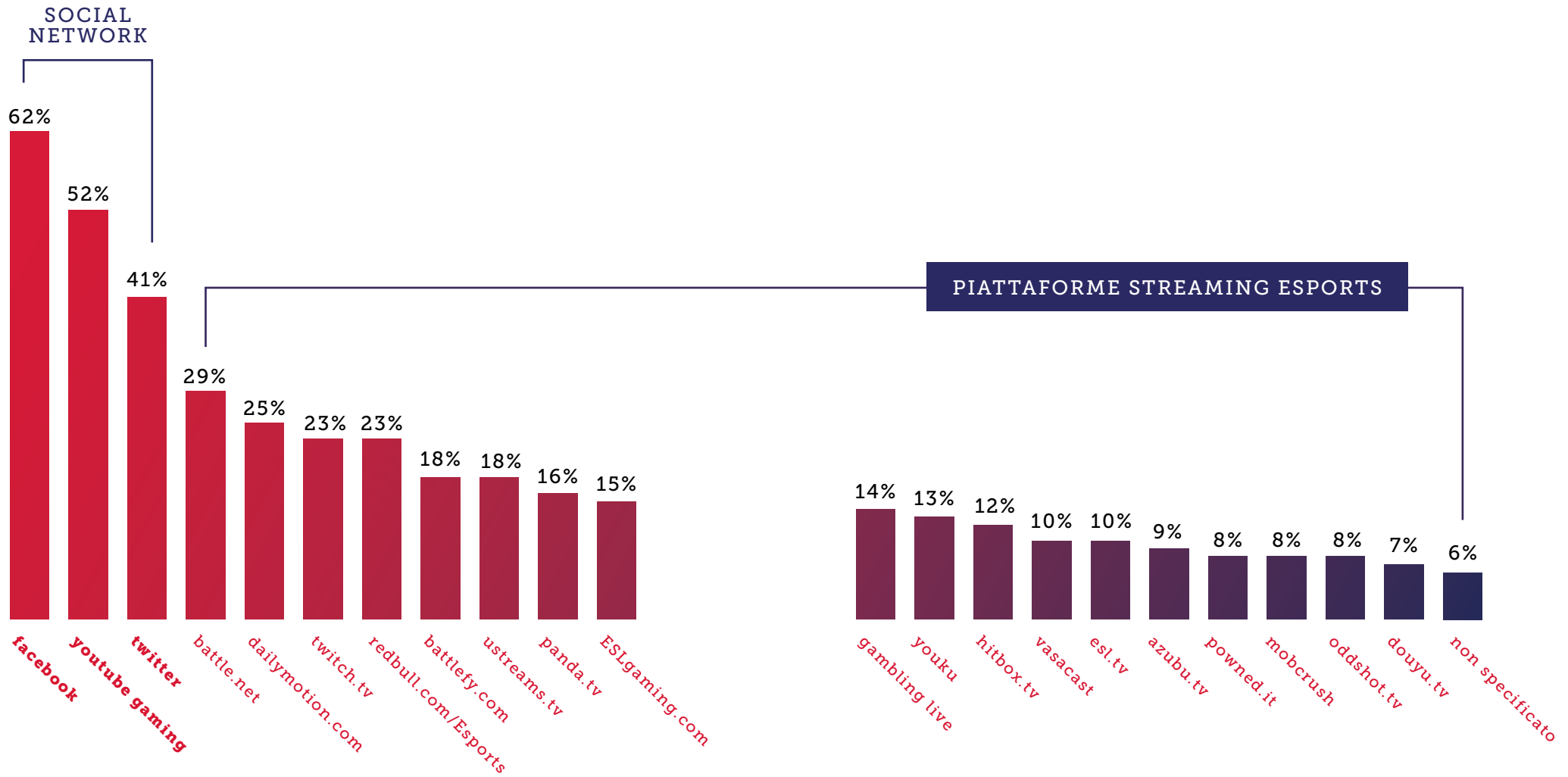
Gli eventi live vengono principalmente seguiti su Internet. Gli streaming online (91%) e le dirette sui siti degli eventi (85%) sono le principali fonti utilizzate.

PREFERENZE SEGUITO EVENTI



Circa il 75% degli Avid Fan dichiara di preferire seguire eventi Esports da casa, a conferma della ricerca di condizioni di focus, concentrazione sull'evento, nonché di qualità dello streaming, non ancora sempre riscontrabili tramite mobile device o in luoghi a frequentazione pubblica. L'87% inoltre sarebbe interessato a seguire gli eventi Esports in TV (free-to-air).

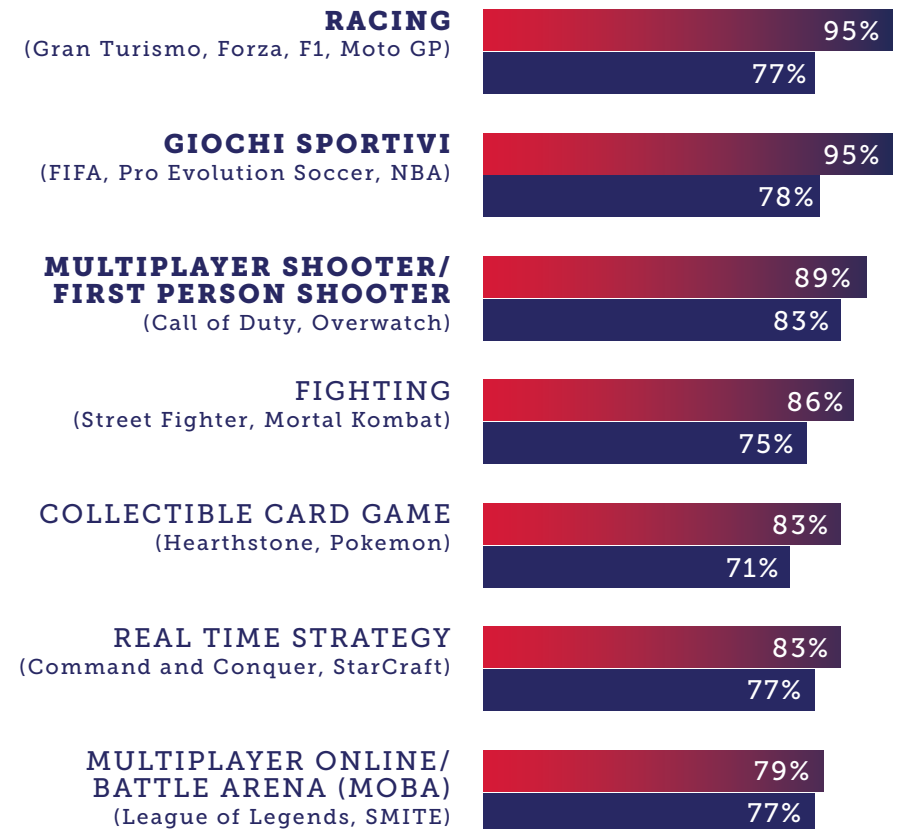
FOCUS PIATTAFORME STREAMING



Gli eventi Esports vengono seguiti su due tipologie di canali: i social network (Facebook, Youtube e Twitter) e le piattaforme di streaming (Twitch.tv, Battle.net, etc.)

QUALI SONO I VIDEOGIOCHI COMPETITIVI PIÙ POPOLARI?

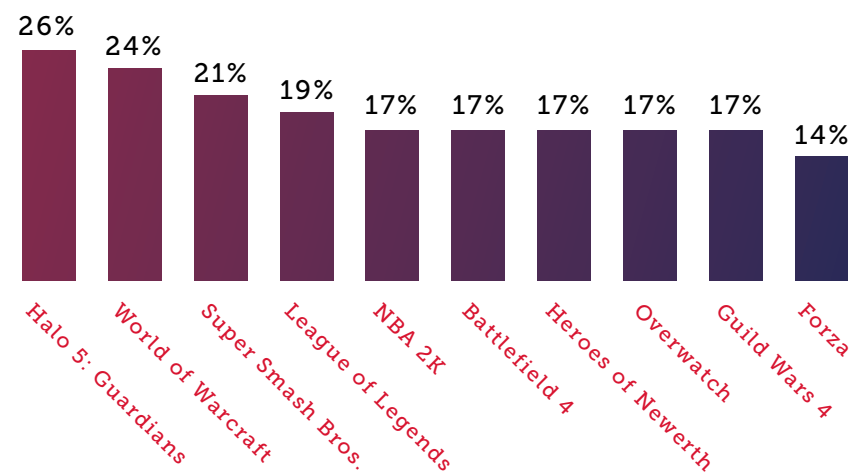
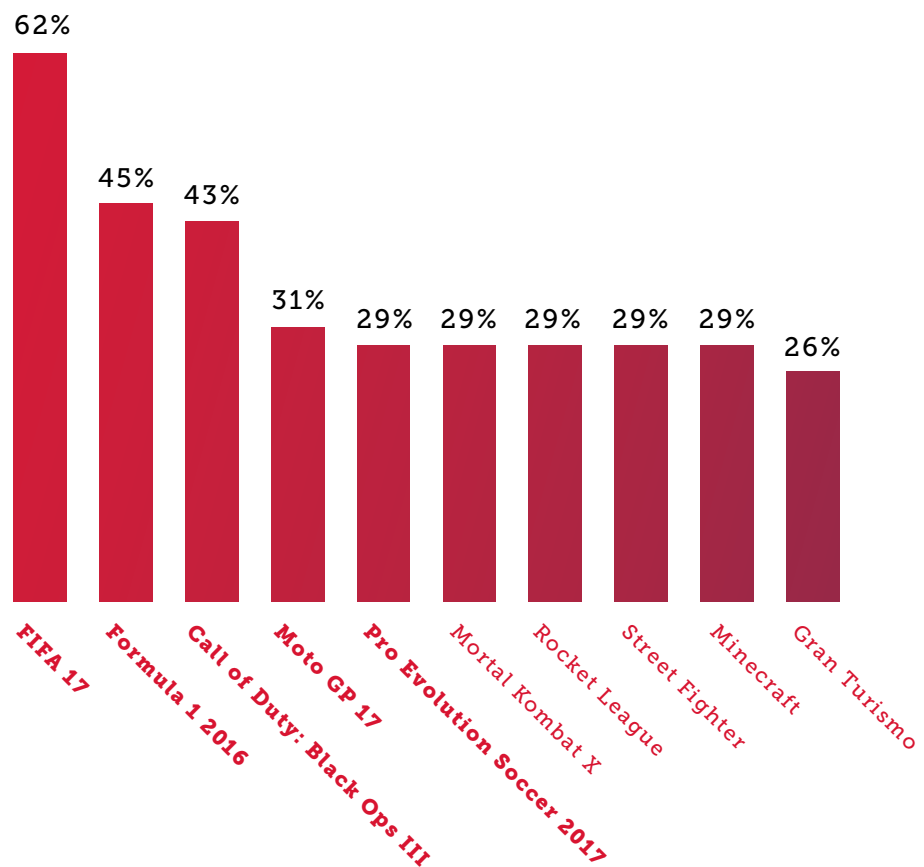
INTERESSE PER GENERE VIDEOGIOCHI



■ CONOSCENZA
■ INTERESSE
 (MOLTO INT. + INT)

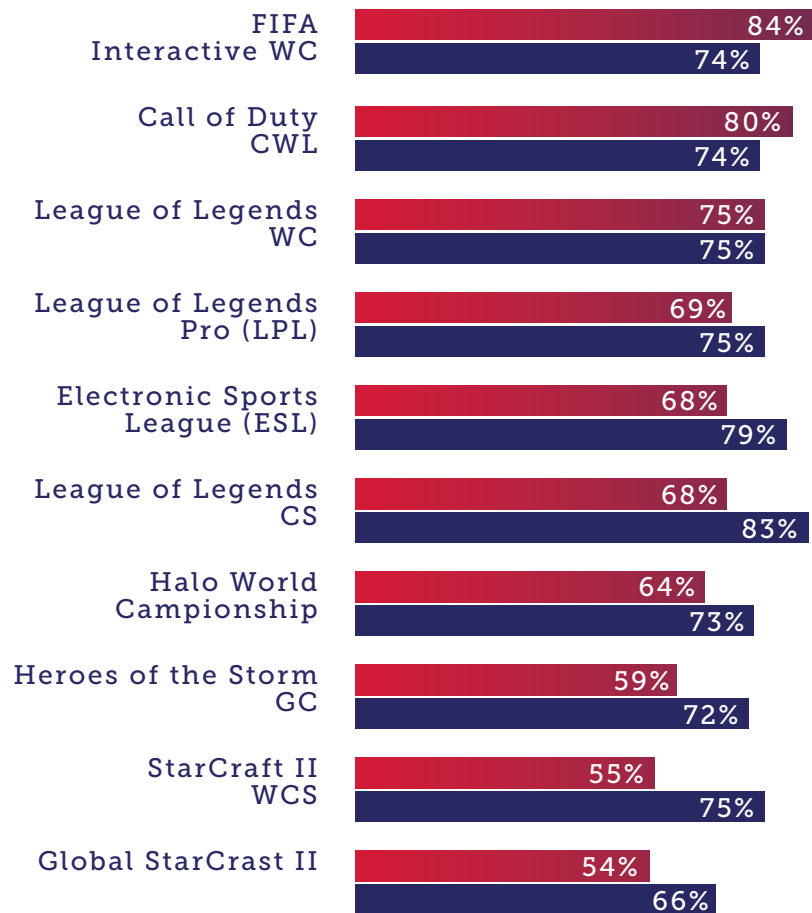
Racing e videogiochi sportivi sono i generi di videogiochi con il più alto livello di conoscenza tra gli Avid Fan (95%), mentre il livello di interesse più elevato si registra tra chi conosce i First Person Shooter (83%).

VIDEOGIOCHI PIÙ UTILIZZATI IN MODALITÀ COMPETITIVA TOP 20

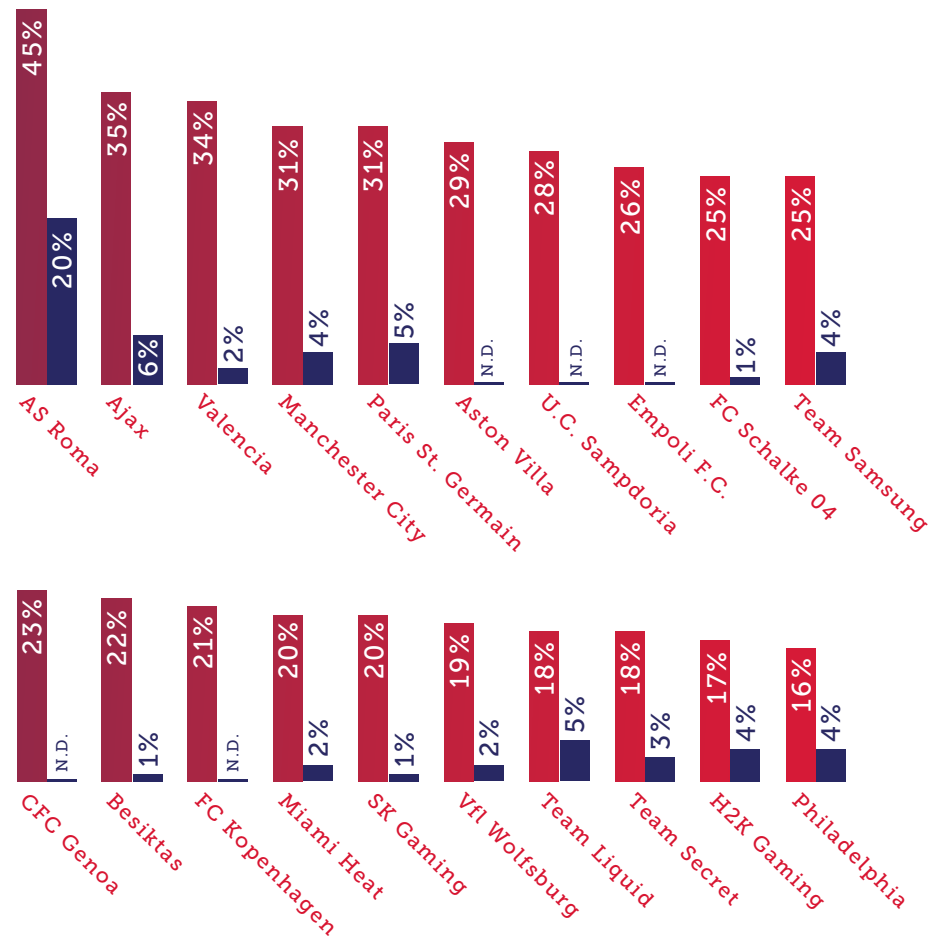


FIFA è il titolo più utilizzato nelle competizioni gaming (62%). I giochi sportivi in generale sono i più utilizzati in modalità competitiva tanto che tra i primi 5 titoli, 4 appartengono a questa categoria.

INTERESSE PER LEGHE / TOP 10



INTERESSE PER ESPORTS TEAM / TOP 20



CONOSCENZA
INTERESSE (MOLTO INT. + INT)

Prevedibilmente la notorietà delle singole leghe tende a seguire la penetrazione dei relativi videogiochi.

Nota: il livello di interesse è misurato su coloro che dichiarano di conoscere la lega.

NOTORIETÀ
TEAM PREFERITO

La notorietà dei team creati dalle squadre di calcio è chiaramente influenzata dalla notorietà del club calcistico.

QUALI SONO LE OPPORTUNITÀ PER GLI SPONSOR?

ATTITUDINE VERSO LE SPONSORIZZAZIONI

71%

Secondo me le aziende che sponsorizzano gli Esports stanno diventando sempre più appealing per il pubblico

Cerco di mantenermi sempre aggiornato sugli sponsor negli Esports

69%

65%

Mi informo attivamente sui brand impegnati come sponsor negli Esports

Gli appassionati di Esports mostrano una positiva attitudine nei confronti delle sponsorizzazioni, dichiarando la tendenza predominante ad informarsi sui relativi brand e ad attribuirgli un maggior appeal.

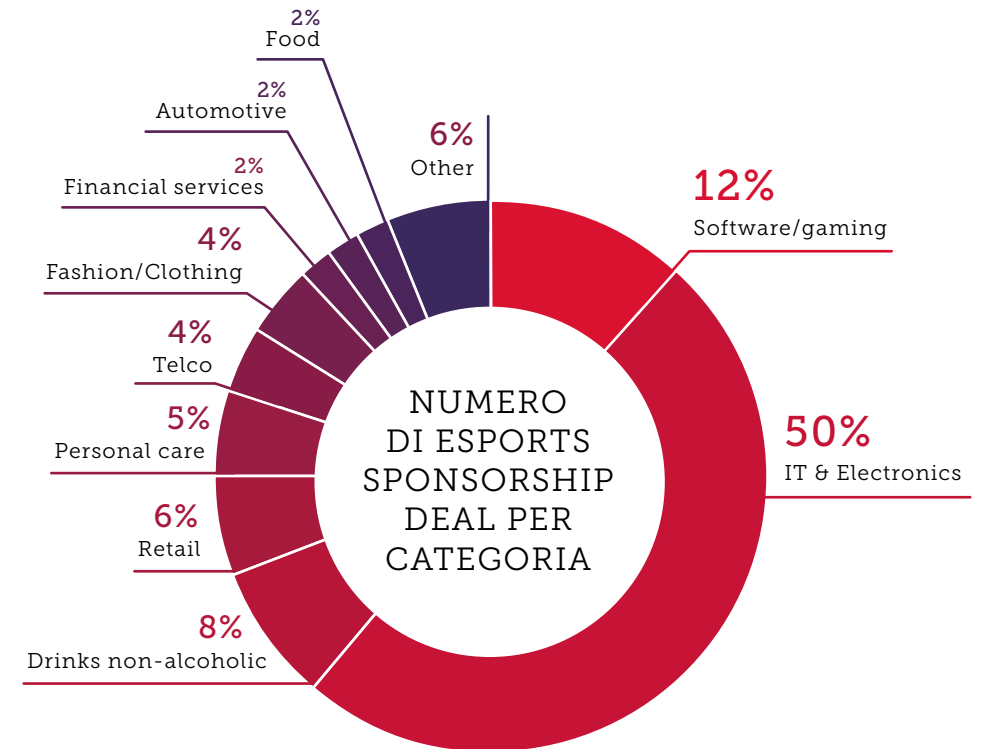
ATTITUDINE VERSO LA PUBBLICITÀ



Le forme di adv che integrano il brand o il prodotto all'interno dell'evento, invece che 'occuparlo', sono quelle verso cui si registra la migliore predisposizione; in particolare:

- l'utilizzo del prodotto da parte dei player;
- l'applicazione del logo sul suo abbigliamento;
- la titolazione di un evento.

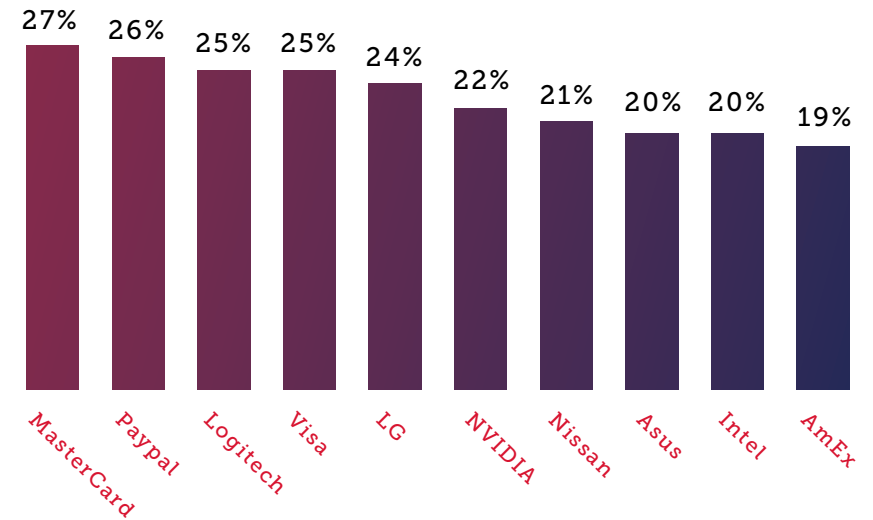
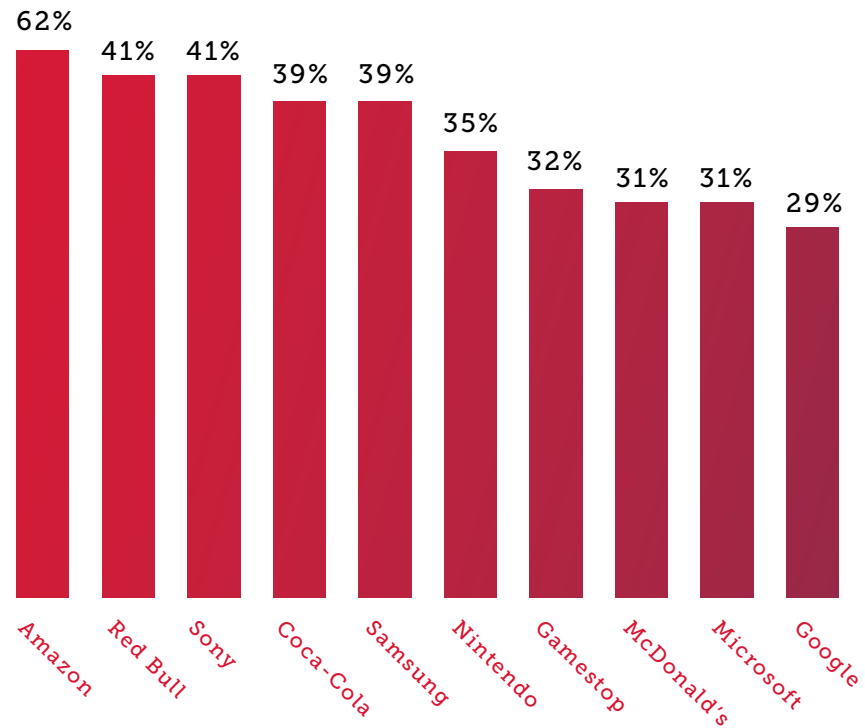
SPONSORSHIP PER CATEGORIA MERCEOLOGICA



Fonte: Sponsorglobe, Sponsorizzazioni globali negli Esports a dicembre 2017

Mentre la sponsorizzazione degli Esports è di immediata intuizione per i brand 'endemici' del settore, è in crescita la presenza di sponsor 'non endemici'. Su tutti tech brand, beverage e snack vengono considerati 'semi-endemici' per la facilità di integrarli nell'esperienza di gioco. Ma molti deal provengono anche dalle categorie automotive, personal care e financial services. Se un'analisi macro di questo tipo può essere condotta solo a livello di categoria merceologica, il successo di una sponsorship dipende sempre da come il singolo brand, a qualsiasi categoria esso appartenga, riesce a connettersi con la Fanbase e ad integrare il suo prodotto e servizio nell'esperienza Esports.

CONOSCENZA DEGLI SPONSOR TOP 20



Amazon, Red Bull, Sony, Coca Cola, Samsung, Nintendo, Gamestop, McDonald's, Microsoft sono i brand che vengono associati più frequentemente al mondo Esports in qualità di sponsor.

GLI ESPORTS SUI SOCIAL

METODOLOGIA



MERCATO

Italia



TOOL UTILIZZATI

Crimson Hexagon; Synthesio



PIATTAFORME ANALIZZATE

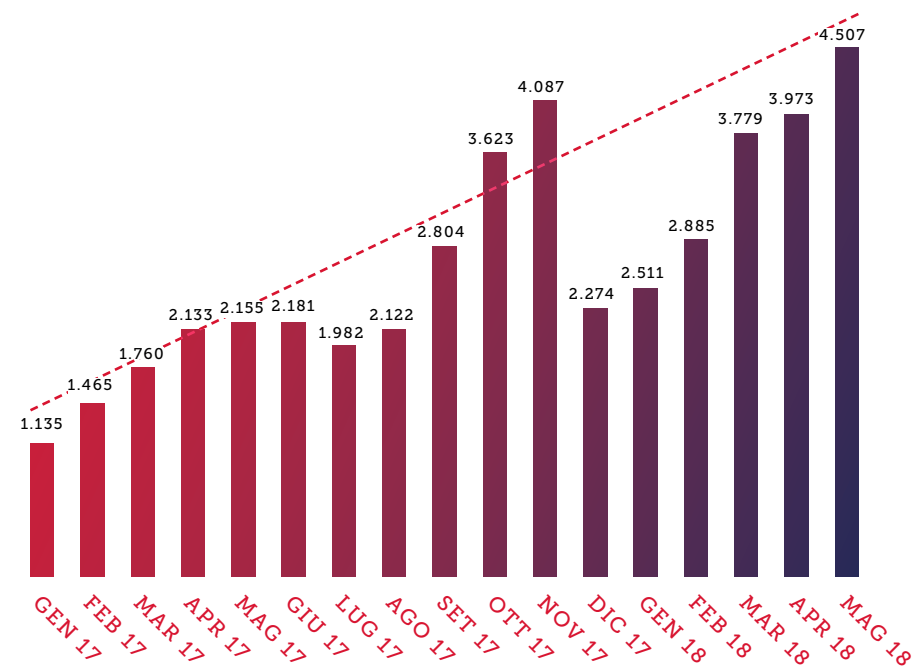
Blog, Forum, News, Facebook, Twitter,
Youtube e Instagram



PERIODO DI ANALISI

Gennaio 2016-Maggio 2018

VOLUME DELLE DISCUSSIONI

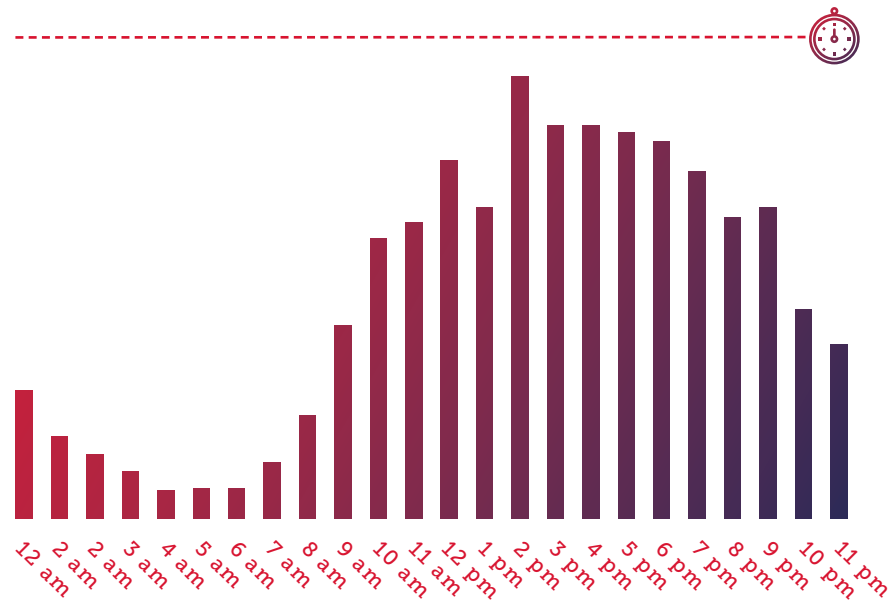


Il volume di discussioni in Italia sul web (Blog, Forum, News, Facebook, Twitter, Youtube e Instagram) sul tema Esports evidenzia una tendenza crescente negli ultimi 17 mesi in termini di mole di discussioni. In particolare, il volume totale di buzz, nell'orizzonte temporale analizzato (gennaio 2017-maggio 2018), si è attestato quasi sui 27.000 contenuti, con una media mensile di 2.300 post nel corso del 2017.

Il trend risulta anche in aumento anno su anno (nei primi 5 mesi del 2018 la media è stata di 3.500 contenuti mensili), sintomo di un crescente interesse per il settore degli Esports anche in Italia.

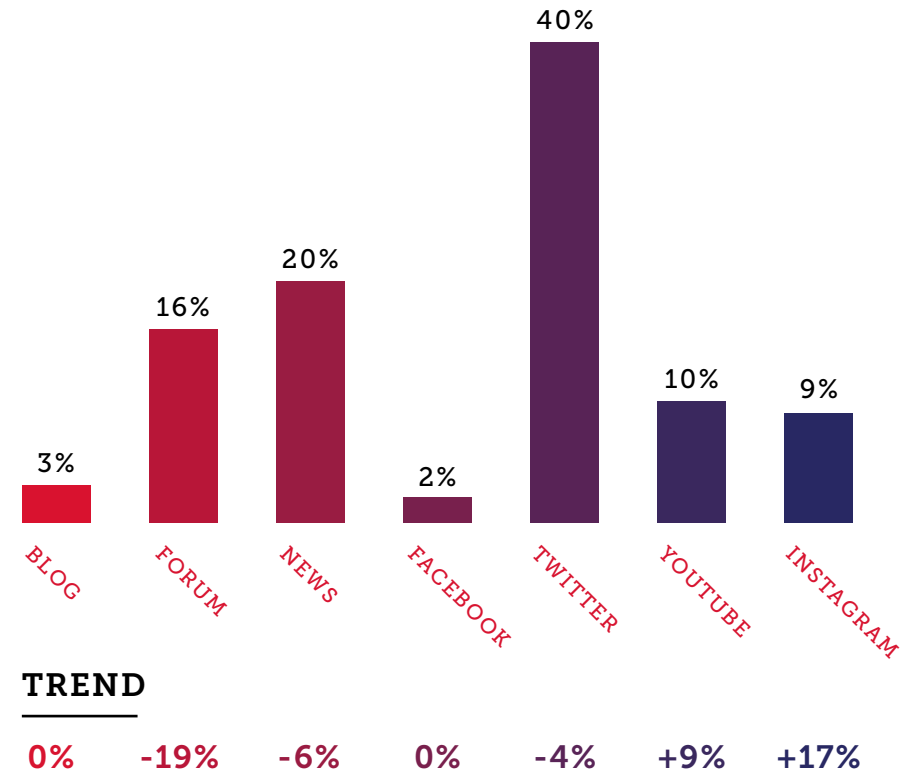
DOVE E QUANDO
SI PARLA DI
ESPORTS?

ORARIO DELLE DISCUSSIONI



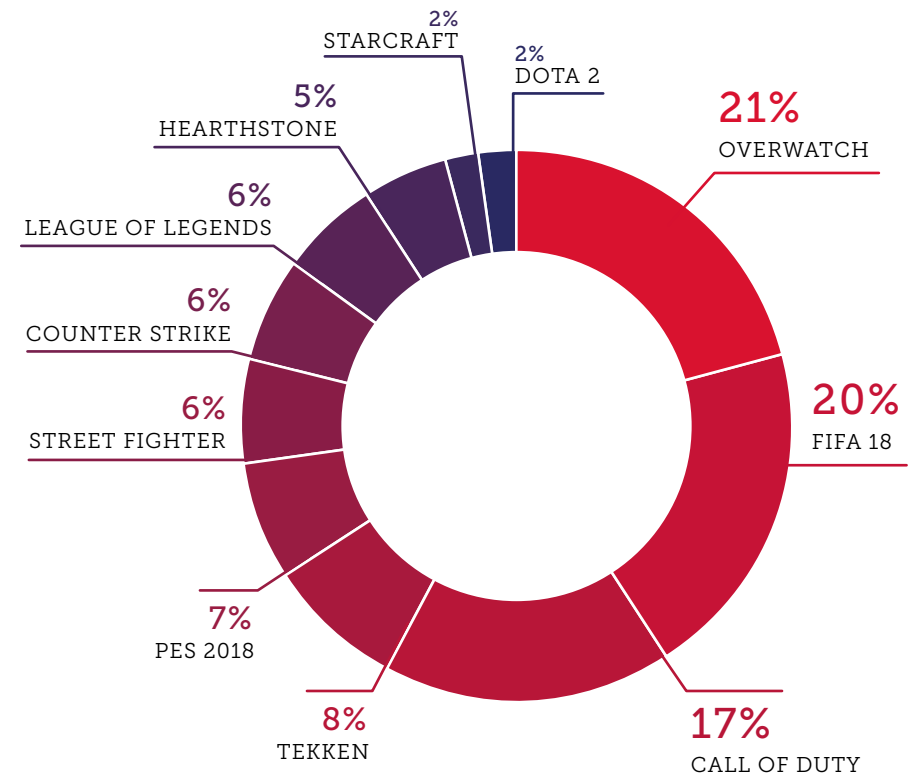
Il grafico sopra mostra quando (durante la giornata) gli italiani affrontano in rete questo topic. L'andamento delle conversazioni mostra un interesse crescente a partire alle 8 del mattino, un decremento all'ora di pranzo e un livello costante nel pomeriggio fino alle ore 19. È evidente come il volume più rilevante di conversazioni viene svolto nel primo pomeriggio.

PROVENIENZA DEI CONTENUTI



Lo spaccato per fonti indica che Twitter, le News e i Forum rappresentano le 3 piattaforme digitali in cui rintracciare il 76% delle conversazioni sugli Esports in Italia. Facebook occupa la posizione meno rilevante in quanto le API del famosissimo social network non permettono di rintracciare e monitorare le conversazioni «nelle bacheche private». Un trend molto interessante da evidenziare, però, riguarda proprio queste top 3 piattaforme appena citate, in quanto tutte mostrano un trend decrescente, a dimostrazione del fatto che l'audience sta spostando l'interesse verso altri canali (Instagram e YouTube). I Forum risultano ancora essere un media molto efficace, soprattutto per quegli ambiti, come gli Esports, in cui la community è molto verticale e coesa nella condivisione di emozioni e informazioni.

FOCUS: TITOLI PIÙ DISCUSSI



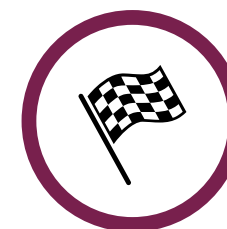
Dall'analisi quantitativa sul numero di discussioni riguardanti i titoli più giocati in Italia, è emerso come gli appassionati di Esports discutano, principalmente, di Overwatch, FIFA18 e – poco staccato – Call of Duty. Starcraft e Dota2, invece, sono risultati essere i titoli meno discussi presso l'utenza online, preceduti da Hearthstone.

QUALI SONO
I GENERI E
I TITOLI DI
VIDEOGIOCHI
PIÙ DISCUSSI?

AFFINITÀ E INTERESSI



TECNOLOGIA



FORMULA 1



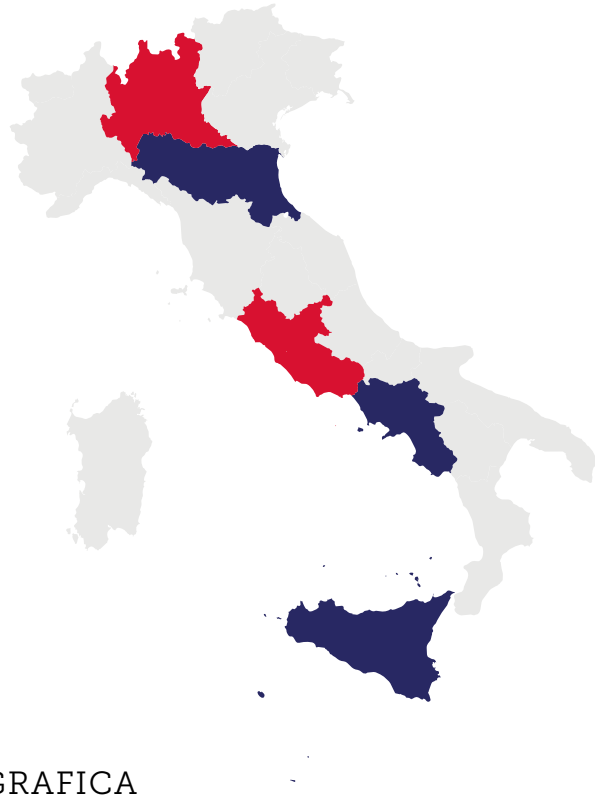
TRAVEL
& TOURISM

DI COS'ALTRO
CONVERSANO
GLI APPASSIONATI
DI ESPORTS?

Il profilo del target individuato da questa analisi è tendenzialmente quello di un utente fortemente appassionato di **tecnologia**, viaggi e motori, declinati in particolare nelle varie manifestazioni di motorsport, con la **Formula1** in prima fila, in questo senso.

È un target incline a viaggiare, interessato al cluster del **Travel & Tourism**, anche collegato ad eventi di gaming. La passione per il motorsport è espressa anche dall'inclinazione verso il mondo dell'automotive e alcuni brand in particolare, come Jeep.

PROFILAZIONE DIGITAL AUDIENCE



GEOGRAFICA

LOMBARDIA
27%

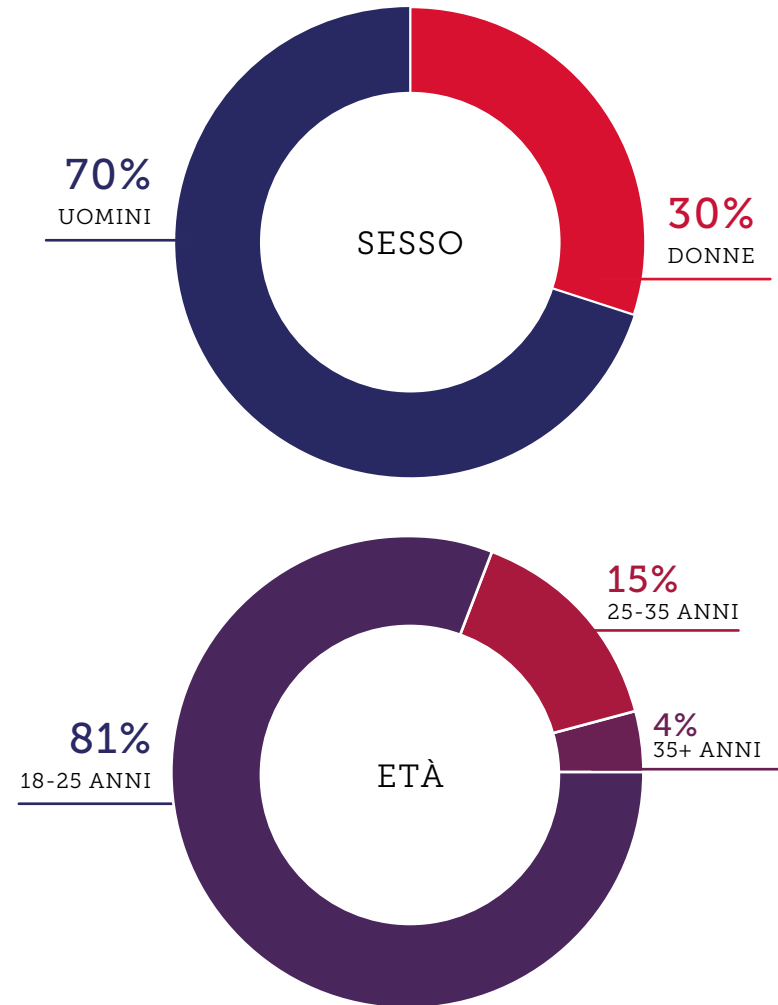
LAZIO
26%

**EMILIA
ROMAGNA**
7%

SICILIA
7%

CAMPANIA
6%

DEMOGRAFICA



I contenuti rintracciati dall'analisi hanno disegnato un primo profilo dell'utente che tendenzialmente parla di Esports sui social media. Il profilo in questione è tendenzialmente quello maschile fra i 18 e i 25 anni, proveniente principalmente dalla Lombardia o dal Lazio, e dunque con la possibilità di presenziare ad eventi dedicati al gaming a Milano e/o Roma.

IL SETTORE ESPORTS IN ITALIA

METODOLOGIA



CAMPIONE

16 intervistati distribuiti fra i seguenti cluster:

PUBLISHER: 5

TEAM: 5

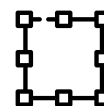
ORGANIZZATORI: 3

SPONSOR: 3



TECNICA INVESTIGATIVA

Misto di compilazione questionario online e interviste telefoniche



AREE DI INDAGINE:

Definizione Esports

Esports come opportunità

Crescita degli Esports in Italia



FIELDWORK

Aprile 2018

DEFINIZIONE ESPORTS

“Come definirebbe gli Esports?”

“ Modalità di gaming competitivo e organizzato, che coinvolge di solito (ma non esclusivamente) singoli player o team professionisti. È una categoria ‘ombrello’, che racchiude al suo interno differenti generi di videogiochi in funzione dei diversi titoli utilizzati per le competizioni. ”



COSA SI INTENDE
PER ESPORTS?

I TREND NEGLI ESPORTS

“Quali ritiene siano i trend di evoluzione maggiormente rilevanti?”

QUALI SONO
I TREND E LE
OPPORTUNITÀ
OFFERTE DAGLI
ESPORTS?

33%

Crescita della audience digitale, soprattutto mobile. Questo grazie sia alla migliore connettività/velocità della rete che ad una distribuzione sempre più capillare di hardware. Ormai sono più coloro che seguono le competizioni di coloro che giocano

33%

Incremento ricavi sponsorizzazioni da brand non endemici

20%

Sempre più spazi per poter organizzare eventi, in particolare all'interno di fiere di settore che registrano una forte crescita dell'interazione fisica on-site

13%

I player diventano influencer ricercati sia da brand che da organizzazioni sportive 'tradizionali'

ESPORTS COME OPPORTUNITÀ

“Quali crede siano le principali opportunità offerte dallo sviluppo del settore Esports in Italia?”

SINTESI

> OPPORTUNITÀ PER L'INDUSTRIA DEL GAMING

aumento conoscenza e cambio percezione dell'industria grazie alla sua maggiore visibilità mediatica

> OPPORTUNITÀ PER IL MERCATO MEDIA E ADVERTISING

incremento piattaforme streaming online e sviluppo nuove forme e formati di advertising

> OPPORTUNITÀ PER AZIENDE NON ENDEMICHE

nuove opportunità di visibilità del brand e promozione del prodotto in associazione con alta performance. Raggiungimento 'nuovi' target, spesso sfuggenti e difficili da intercettare, come quello dei Millennials e/o dei Gen Z, in un contesto di consumo mediatico dove ormai i media digitali stanno superando la TV

> OPPORTUNITÀ PER L'OCCUPAZIONE E IL MERCATO DEL LAVORO

l'affermazione del settore richiederà lo sviluppo e la tutela di nuove professionalità legate ad esempio alla gestione team, organizzazione eventi, creazione e distribuzione di contenuti

QUALI SONO I FATTORI DI SVILUPPO E LE CRITICITÀ DEL SETTORE?

FATTORI DI SVILUPPO E CRITICITÀ

"Quali sono secondo lei i principali driver di sviluppo del settore Esports in Italia?"

"E quali invece le principali criticità e ostacoli al suo sviluppo?"

DRIVER DI SVILUPPO

- Sponsorizzazioni, soprattutto da brand non endemici (50%)
- Sviluppo venue/ eventi dal vivo (19%)
- Crescita player italiani e ottenimento successi sportivi, soprattutto all'estero (19%)
- Crescita del consumo mediatico tramite streaming online (13%)
- Professionalizzazione dell'ecosistema Esports (6%)

CRITICITÀ

- Infrastruttura di rete (banda) non adeguata (22%)
- Mancanza di quadro di riferimento chiaro per il settore (22%)
- Mancanza di competenze specifiche (18%)
- Mancanza sponsor e scetticismo investitori (18%)
- Bassa disponibilità verso investimenti a medio-lungo termine (14%)

DEFINIZIONI



INTERESSE/INTERESSATI

si riferisce a coloro che dichiarano di mantenersi genericamente aggiornati sul fenomeno degli Esports, senza un dettaglio riguardo alla modalità e frequenza di seguito



SEGUITO

si riferisce a coloro che dichiarano di seguire in diretta eventi Esports



PRATICA

si riferisce a coloro che invece giocano e partecipano attivamente ad eventi e competizioni ascrivibili agli Esports



MEDIA HABITS

categoria di analisi che tratta tutte le diverse modalità di fruizione mediatica di contenuti attinenti agli Esports



AVID FAN

vengono definiti così coloro che dichiarano di seguire giornalmente eventi Esports



FANBASE

viene definito così il bacino di persone che dichiara di seguire eventi Esports più di una volta la settimana

CONCLUSIONI

Il settore degli Esports offre delle prospettive di sviluppo interessanti per il nostro Paese in termini di crescita economica, sviluppo di nuove competenze e opportunità di lavoro. Gli Esports sono inoltre un'attività intrinsecamente sociale in grado di coinvolgere le giovani generazioni in un'esperienza che coniuga tecnologia, capacità di lavorare in team, pensiero strategico. L'Italia ha in casa un patrimonio di talenti che si sono già contraddistinti a livello internazionale e delle realtà che si sono strutturate e consolidate con poche risorse, oltre che una

lunga tradizione di ospitalità di grandi eventi internazionali.

Sulla base di questa conclusione abbiamo raccolto alcune raccomandazioni per lo sviluppo degli Esports in Italia che ci auguriamo possano essere oggetto di riflessione e implementazione in collaborazione con gli operatori del settore e le istituzioni:

- Gli operatori dovrebbero condividere informazioni, facilitare lo scambio di esperienze e soprattutto costruire una strategia comune per lo sviluppo dell'ecosistema Esports in Italia.

- È importante che in questa fase nasca un dialogo con le istituzioni con l'obiettivo di promuovere la conoscenza e lo sviluppo del settore.

- È essenziale offrire le migliori condizioni in quanto a infrastruttura tecnologica e di rete, ma anche location adeguate a grandi eventi.

- È necessario trovare finanziamenti in termini di sponsorship e di investimenti per far decollare l'ecosistema locale nel panorama globale.

- È altrettanto importante incoraggiare la partecipazione agli Esports e favorire la professio-

nalizzazione del settore attraverso formazione a diversi livelli, anche degli stessi operatori.

AESVI continuerà a essere in prima fila per assicurare che lo sviluppo degli Esports in Italia costituisca una concreta opportunità di crescita per tutti gli attori che già fanno parte del mondo del gaming o che stanno pensando di farne parte in futuro.

AESVI

CHI SIAMO

Siamo l'Associazione di categoria dell'industria dei videogiochi in Italia. Diamo identità e voce comune al settore e indirizziamo con un approccio unitario i temi di interesse condiviso.

Qual è la nostra missione

Lavoriamo per creare un contesto favorevole allo sviluppo del settore in Italia e per valorizzare il ruolo del videogioco nel sistema economico, sociale e culturale del nostro paese.

Qual è la nostra storia

L'Associazione è stata fondata agli inizi degli anni 2000. In origine i nostri soci erano principalmente multinazionali del set-

tore con sede in Italia. Dal 2011, con la nascita di numerosi studi di sviluppo di videogiochi anche nel nostro paese, abbiamo allargato la nostra base associativa alle imprese italiane che producono videogiochi, che oggi rappresentano la larga maggioranza dei nostri soci.

Chi rappresentiamo

Attualmente riuniamo 67 soci che comprendono i produttori di console per videogiochi, gli editori e gli sviluppatori di videogiochi che operano sul territorio italiano.

Come lavoriamo

Siamo un'Associazione agile, snella e orientata al risultato. Il nostro modo di lavorare è molto pragmatico e si basa sul costante

coinvolgimento dei nostri soci, in modo da assicurare che la nostra azione sia sempre al passo con la costante evoluzione del settore. I nostri soci sono al centro di qualsiasi scelta e azione dell'Associazione.

Qual è il nostro network

Siamo membri della Federazione di categoria europea del settore ISFE (Interactive Software Federation of Europe).

COSA FACCIAMO

Mercato e consumatori

Rilasciamo periodicamente rapporti sull'andamento del mercato dei videogiochi e sul profilo dei videogiocatori in Italia.

Mappatura del settore

Realizziamo rilevazioni periodi-

che sugli operatori del settore in Italia, con particolare riferimento al segmento dello sviluppo e della produzione.

Istituzioni

Siamo in costante contatto con le istituzioni pubbliche a tutti i livelli per rappresentare, promuovere e tutelare gli interessi del settore nelle sedi opportune.

Business

Lavoriamo per creare un ecosistema sostenibile per lo sviluppo del business delle start-up, delle piccole e medie imprese e delle multinazionali che operano in Italia, con una particolare attenzione all'internazionalizzazione.

Cultura

Promuoviamo la divulgazione della cultura del videogioco

co attraverso l'organizzazione di diversi eventi e iniziative sul territorio, tra cui il consumer show Milan Games Week (www.milangamesweek.it), il premio di settore Italian Video Game Awards (www.italianvideogameawards.com) e il Games Industry Day, l'annuale momento di confronto con le istituzioni.

Famiglia

Siamo impegnati da anni nel promuovere la conoscenza del sistema di classificazione europeo dei videogiochi PEGI (www.pegi.eu), per fornire alle famiglie le informazioni più opportune per acquistare e utilizzare i videogiochi in modo consapevole.

EVENTI



Milan Games Week

Milan Games Week è un punto di riferimento imprescindibile per gli appassionati di videogiochi in Italia e registra anno su anno nuovi record. La settima edizione dell'evento si è svolta dal 29 settembre all'1 ottobre 2017, per la prima volta nei padiglioni di Fiera Milano Rho, e ha visto la partecipazione di quasi 148.000 visitatori e di 700 giornalisti, blogger e youtuber. Oltre 150 espositori (+50% rispetto al 2016) hanno animato i padiglioni dove il grande pubblico ha toccato con mano oltre 70 videogiochi e 30 anteprime.

Milan Games Week ha ottenuto il primo premio nella categoria migliore evento pubblico - con riferimento all'edizione 2016 - ai Best Event Awards (BEA), il premio di ADC Group dedicato all'eccellenza degli eventi e della live communication. La prossima edizione, in programma dal 5 al 7 ottobre 2018 a Fiera Milano Rho, prevede una grande novità: la nascita di un terzo padiglione interamente dedicato al competitive gaming che si chiamerà RADIO 105 MGW ESPORTS-TSHOW. Una nuova area di circa 16 mila metri quadrati pensata per celebrare il videogioco competitivo e dare la possibilità agli appassionati del genere di seguire dal vivo spettacolari tornei nazionali e internazionali all'interno di due arene curate da ESL e PG ESPORTS.



Italian Video Game Awards

Il 14 marzo 2018 presso il Teatro Vetra a Milano è andata in scena la cerimonia di premiazione degli Italian Video Game Awards. La sesta edizione dell'evento, dal respiro internazionale e dal mood elegante, ha avuto un format rinnovato rispetto al passato, con tavoli a cabaret e cena di gala a seguire. In sala erano presenti ospiti della game industry italiana e internazionale, istituzioni e giornalisti, mentre gli appassionati hanno potuto seguire la serata in diretta streaming su Twitch e sui siti di Corriere della Sera, Sole 24 Ore, Multiplayer, Eurogamer, Everyeye e Spaziogames. Fiore

all'occhiello dell'ultima edizione, oltre alle numerose presenze di ospiti internazionali, il focus sugli Esports con l'introduzione di una nuova categoria di premiazione: l'Esports Game of the Year, assegnato dalla Giuria a Rainbow Six Siege.



Missioni internazionali

Grazie al sostegno di ICE Agenzia e del Ministero dello Sviluppo Economico, dal 2013 ad oggi AESVI ha partecipato alle più importanti fiere internazionali con delle delegazioni di developer italiani per favorire la crescita del settore in Italia. Sono state organizzate fino ad ora 2 missioni alla Game Connection Europe (Parigi), 2 missioni alla Game Connection America (San Francisco), 4 missioni alla

Game Developers Conference (San Francisco) e 3 missioni alla Gamescom (Colonia). Sempre nell'ambito della collaborazione con ICE Agenzia a febbraio 2018 è stata organizzata una missione di operatori Esports italiani a PyeongChang. In occasione dei Giochi Olimpici invernali si è infatti tenuto presso Casa Italia un seminario sull'ecosistema degli Esports nel nostro Paese che ha visto la partecipazione in qualità di relatori di CONI, AESVI, Progaming/ESL, Milestone e Daniele Paolucci/Mkers.

SOCI AESVI

34BIGTHINGS

3D CLOUDS

505 GAMES

ACTIVART

ACTIVISION BLIZZARD

AFFINITY PROJECT

ALITTLEB.IT

ANTAB STUDIO

AQUEST

ASUSTEK ITALY

BAD SEED

BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT

BIG BEN INTERACTIVE

CARACAL GAMES

CENTOUNOPERCENTO

CUBECOMUNICAZIONE

DIGITAL TALES

DP STUDIOS

EGGON

ELECTRONIC ARTS

EVOCENTRICA

FORGE REPLY

GAMELOFT

INDIEGALA

INVADER STUDIOS

ITALIAN GAMES FACTORY

JUST FUNNY GAMES

KOCH MEDIA

LEAF GAMES & SOFTWARE

LKA

MASH&CO

MEANGRIP

MELAZETA

MICROSOFT

MILESTONE

MIXEDBAG

NINTENDO ITALIA

OFFICINE TELEMATICHE

OVOSONICO

POLYGON MOON

REAL GAME MACHINE

REDBIT GAMES

REDDOLL

RED KOI BOX

RELUDO

REMOTHERED

SANTA RAGIONE

SINGULAR PERCEPTION

SMOKING MIRROR

SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT ITALY

STORM IN A TEACUP

STORMIND GAMES

STUDIO CLANGORE

STUDIO EVIL

SYLPHE LABS

TAKE TWO

TINY BULL STUDIOS

TWIN WOLVES STUDIO

UBISOFT

UBISOFT MILAN

UNAMEDIA

UNTOLD GAMES

VIRTEW

WARNER BROS

WE WERE UV

YUMEGEARS

XPLORED



CHI SIAMO

Nielsen Sports & Entertainment è il principale fornitore di analisi e insight nel settore dello sport & entertainment, offre la fonte più affidabile di dati indipendenti e olistici del mercato e la visione più completa dei trend e delle abitudini dei consumatori in tutto il mondo ed è il leader globale nella fornitura di soluzioni ad hoc per team, leghe, federazioni, brand, broadcaster ed agenzie. Attraverso il mix di soluzioni che comprendono l'analisi sull'efficacia delle sponsorizzazioni e la competenza relativa ai fan, unitamente alla comprensione che Nielsen possiede in termini di comportamento dei consu-

matori e della loro fruizione dei media, Nielsen Sports & Entertainment si posiziona in modo unico nel supportare lo sviluppo del business attraverso lo sport & entertainment. I dati di brand exposure e le misurazioni di Nielsen Sports & Entertainment sono considerati come moneta corrente nel mercato dello sport mondiale. Unendo i dati relativi alle sponsorship con quelli di Nielsen relativi agli acquisti e agli intenti degli acquirenti, Nielsen Sports & Entertainment fornisce a più di 1.700 clienti soluzioni estremamente efficaci ed integrate per supportarli nel prendere le decisioni migliori.

NIELSEN

Per le foto presenti in questo rapporto si ringraziano Activision Blizzard (pagg. 16 e 48), Bandai Namco Entertainment (pag. 34), Milestone (pag. 60), Mkers (pag. 56), PG Esports (pagg. 20 e 54), ProGaming Italia (pagg. 28 e 46) e Ubisoft (pag. 42).

AESVI

ASSOCIAZIONE EDITORI SVILUPPATORI VIDEOGIOCHI ITALIANI

06

SEGRETERIA GENERALE

VIA COPERNICO, 38

20125 MILANO

TEL: +39 348 557 4564

EMAIL: INFO@AESVI.IT

WWW.AESVI.IT